

Darauf kommt es an, wenn E-Mails ankommen sollen!

Die E-Mail ist das wachstumsstärkste Direktmarketing-Instrument. Nach der Jahressumfrage des Deutschen Direktmarketingverbands (DDV) unter 300 direktmarketingtreibenden Unternehmen ist E-Mail-Marketing noch vor Werbebriefen und Telefonmarketing das Marketingthema Nummer eins, das in den nächsten drei Jahren am stärksten an Bedeutung gewinnt. 32 Prozent der vom Marktforschungsinstitut E-Dialog im April 2002 befragten 300 US-Marketingleiter bezeichnen die E-Mail als das effektivste Marketing-Instrument. Bei 82 Prozent rangiert sie unter den drei wichtigsten Marketing-Tools. Während die Ausgaben für Direktmarketing 2001 gegenüber dem Vorjahr um ein Prozent sanken, wuchs der E-Mail-Umsatz um acht Prozent auf 1,3 Milliarden Euro (Deutsche Post/NFO Infratest, September 2002).

Gescheiterte E-Mail-Kampagnen

Einziger Wermutstropfen in der derzeitigen Euphorie sind gescheiterte Kampagnen, bei denen Marketingleiter die Regeln des klassischen Direktmarketings einfach auf die E-Mail übertragen haben. Bei der E-Mail gelten andere Regeln. Das fängt damit an, dass sichergestellt sein muss, dass der Empfänger dem Bezug von E-Mails vorher zugestimmt haben muss. „Permission Marketing“ heißt diese neue Werbeform. Nur wenn die E-Mail erwünscht ist, kommt sie gut an. Unangeforderte E-Mail-Werbung verärgert potenzielle Kunden, beschädigt die Marke und verursacht nicht zuletzt erhebliche Mehrkosten. Weil skrupellose Spamversender massenhaft E-Mail-Postfächer mit Werbung überfluten, reagieren Empfänger zunehmend gereizt auf alles, was nach unangeforderter E-Mail aussieht.

In diesem Kapitel E-Mail-Marketing beraten Ihnen ausgewiesene Experten in 18 Beiträgen, was Sie beachten müssen, damit Ihre E-Mails richtig ankommen und Sie zu den Gewinnern des E-Mail-Marketings gehören.

Adressen gewinnen und pflegen

Adressverteiler sind das wandelnde schlechte Gewissen vieler Unternehmen. Kunden werden doppelt angeschrieben. Interessenten werden zu spät oder gar nicht angeschrieben, weil Fehler bei der Adressangabe auftraten. Vermeintliche Interessenten werden

angeschrieben, obwohl sie umgezogen, ausgeschieden, desinteressiert oder längst tot sind. Beim E-Mail-Marketing pflegt sich der Verteiler selbst. Der erste Beitrag verrät Ihnen, wie das funktioniert und wie Sie neue Adressen gewinnen. Interessenten tragen sich selbst ein und wieder aus. Empfänger können selbst bestimmen, zu welchen Themen sie wie oft informiert werden wollen. Die E-Mail bietet bequeme und automatisierte Funktionen, um vorhandene Adressen weiter anzureichern.

Der zweite Beitrag beschreibt eine der wichtigsten Funktionen: die automatisierte Rückläuferbearbeitung. Unzustellbare Adressen werden automatisch vom Verteiler genommen. Eingabefehler können automatisch erkannt und sofort korrigiert werden. Der Artikel nennt die wichtigsten Punkte, auf die Sie achten sollten, wenn Sie Adressen mieten.

Mit E-Mail-Newslettern Interessenten binden

Fast die Hälfte aller deutschen Unternehmen nutzt bereits E-Mail-Newsletter als preiswerte Möglichkeit des regelmäßigen Kontakts mit Interessenten und Kunden. Abonnenten registrieren sich selbst auf der Homepage. Pflege- und Wartungskosten des Verteilers entfallen. Im dritten Beitrag wird beschrieben, worauf Sie achten müssen, wenn Ihr Newsletter ein Erfolg werden soll. In einer groß angelegten Vergleichsstudie wurden die sechs wichtigsten Erfolgsfaktoren für Newsletter herausgearbeitet:

1. Gute Platzierung auf der Website
2. Bequemer An- und Abmeldeprozess
3. Hinweis auf den Datenschutz
4. Richtige Frequenz der Aussendung
5. Persönliche Ansprache und Individualisierung
6. Gute Gestaltung des Newsletter

Relevante Inhalte sind die wichtigste Säule bei der langfristigen Leserbindung. Der vierte Artikel beschreibt, welche Inhalte ankommen und wie es Unternehmen schaffen, ihre Interessenten bei der Stange zu halten. Sie finden praktische Tipps, wie und wo Sie interessante Inhalte für Ihren Newsletter bekommen. Relevante Inhalte binden Abonnenten langfristig und werden per E-Mail weitergeleitet, sodass Sie automatisch neue Abonnenten dazugewinnen.

Mailings elektronisch versenden

Neben dem Newsletter sind in der Praxis E-Mailings die zweite Form des E-Mail-Marketings. Im Gegensatz zum klassischen Brief-Mailing entstehen hier nur minimale Versandkosten. Der fünfte Beitrag beschreibt, worauf Sie achten müssen, damit Ihr Mailing nicht als unerwünschte E-Mail-Werbung aufgefasst wird. Er beschreibt auch, wo die Unterschiede zum klassischen Mailing liegen, wenn es darum geht, hohe Response-Raten zu erzielen. Hier versagen zum Teil die klassischen Regeln des Direktmarketings: Was bei Mailings wirkt, wird bei E-Mailings abgelehnt. Ein Vorteil der E-Mail ist die präzise und vor allem schnelle Erfolgsmessung zur Kampagnenoptimierung. Vergleichstests unterschiedlicher Entwürfe können schnell und bequem realisiert werden. Im sechsten Beitrag wird beschrieben, wie Sie mehrstufige Kampagnen vorab aufsetzen können. Je nachdem, ob jemand reagiert oder nicht, werden anschließend automatisch unterschiedliche Folge-Mailings verschickt. Gerade weil bei der E-Mail viele Prozesse rein elektronisch ablaufen, steckt erhebliches Einsparpotenzial in dieser „Marketing-Automation“. So kann beispielsweise eine individuelle Cross-Selling-Kampagne angestoßen werden, wenn der Kunde einen bestimmten Quartalsumsatz überschritten hat. Oder eine Kundenrückgewinnungsaktion beginnt automatisch in dem Moment, wenn ein Kunde mehr als ein halbes Jahr lang nichts mehr bestellt hat.

Via E-Mail Neukunden gewinnen

Nun kommen wir zu einem der kritischen Punkte des E-Mail-Marketings. Sie dürfen keine E-Mail-Adressen kaufen oder mieten, sondern versenden Ihre Werbung immer über einen Anbieter, der vorab die Erlaubnis seiner Empfänger eingeholt hat. Dabei gibt es zwei Möglichkeiten: Newsletter-Anzeigen oder Standalone-E-Mails.

Newsletter-Anzeigen sind wie Anzeigen in Zeitschriften – nur dass eine Zeitschrift eben ein redaktioneller Newsletter (auch als E-Zine oder E-Mail-Magazin bezeichnet) ist. Im siebten Beitrag lesen Sie, was ein Versender eines werbefinanzierten Newsletter alles macht, damit für Ihre Anzeigen das passende Werbeumfeld geschaffen wird. Im achten Beitrag wird erläutert, worauf Sie beim Versand von Standalone-E-Mails achten sollten.

Standalone-E-Mails sind vergleichbar mit Werbebriefen an gemietete Adressen. Während Sie jedoch bei einem klassischen Mailing an Mietadressen selbst als Absender auftreten, ist der Absender beim E-Mail-Marketing der Adressseigner. Das liegt daran, dass der Empfänger der Werbe-E-Mails dem Adressseigner und nicht Ihnen die Permission zum E-Mail-Versand gegeben hat. Viele Empfänger reagieren ungehalten auf E-Mails, von denen Sie vermuten, dass es Spam-Mails sind. Eine Standalone-E-Mail ist manchmal wie ein Empfehlungsschreiben aufgebaut: Als Einleitung schreibt der Adressseigner in einem Zweizeiler, warum er seinen Empfängern Ihr Angebot besonders empfehlen kann, und erst dann folgt der Inhalt Ihrer Werbe-E-Mail.

Der neunte Beitrag zeigt Ihnen anhand konkreter Zahlen, wie viele Kontakte Ihrer Newsletter-Anzeige oder wie viele Standalone-Adressen Sie buchen müssen, um eine bestimmte Anzahl von Produkten zu verkaufen. Diese Konversionsrate wird bestimmt durch die Gestaltung der Newsletter-Anzeige oder der Standalone-Mail und durch die Auswahl der richtigen Newsletter oder E-Mail-Adresslisten und -profile.

E-Mails richtig gestalten

Wenn Sie Reaktionen erzeugen oder gar Verkäufe initiieren wollen, muss das Werbemittel richtig gestaltet sein. Der zehnte Beitrag zeigt Ihnen, worauf Sie dabei achten sollten, wenn Sie Response erzeugen wollen. Im Gegensatz zum klassischen Brief-Mailing sind hier neben einer Reihe gestalterischer Eigenheiten auch technische Anforderungen an E-Mails zu beachten. Oft werden E-Mails verschickt, bei denen der Empfänger nicht auf die Hyperlinks klicken kann, weil der Versender elementare Regeln der E-Mail-Programmierung nicht kannte. Manchmal kommen die Bilder nicht an. Oder die gesamte E-Mail kommt beim Empfänger als Ansammlung kryptischer Programmierzeichen an.

Bei E-Mailings ist das Ziel eine hohe Klickrate. Bei Newslettern dagegen kommt noch ein weiteres Ziel dazu: den Newsletter langfristig interessant zu halten, damit keine Abonnenten abspringen. Der elfte Beitrag zeigt Ihnen, wie wichtig dabei die personalisierte Ansprache ist. Gerade die E-Mail bietet gute Möglichkeiten, jedem Empfänger seine ganz persönliche Botschaft zukommen zu lassen. Der Beitrag zeigt praktische Beispiele, verschweigt aber nicht, welche Fallstricke dabei auftreten können.

Dienstleistungen und Technik outsourcen

Drei Möglichkeiten haben Sie beim E-Mail-Marketing:

1. Alles mit eigener Technik selbst machen: Sie installieren und betreiben eine E-Mail-Marketing-Software in Ihrem eigenen System. Der Versand geschieht entweder über Ihren eigenen Mailserver oder über den Ihres Provider.
2. Technik im ASP-Betrieb outsourcen: Die E-Mail-Marketing-Software ist in einem Rechenzentrum installiert (ASP = Application-Service-Providing). Die Bedienung erfolgt durch Sie – entweder über einen Web-Browser oder eine Java-Oberfläche.
3. Komplette Dienstleistung outsourcen: Die E-Mail-Marketing-Software ist bei einem Dienstleister installiert, der auch die Bedienung übernimmt.

Der zwölfte Beitrag beschreibt Ihnen, welche Dienstleistungen es beim E-Mail-Marketing gibt und welche Vorteile Outsourcing bietet. Im dreizehnten Beitrag lesen Sie, welche Aspekte beim Outsourcing der Technik eine Rolle spielen und was ASP in der Praxis bedeutet.

E-Mail-Anfragen effizienter beantworten

Immer mehr Kunden erwarten als Selbstverständlichkeit, dass E-Mail-Anfragen an „info@firma.de“ genauso weitergeleitet und kompetent beantwortet werden, wie telefonische Anrufe unter der Sammelnummer eines Unternehmens. In den USA kommen bereits heute zehn Prozent der Kundenanfragen per E-Mail anstatt per Telefon. Kontinuierlich steigt die Flut der E-Mail-Anfragen. Wer E-Mail-Marketing betreibt, muss auch mit E-Mail-Antworten rechnen und diese bearbeiten.

Der vierzehnte Beitrag beschreibt, wie Ihnen E-Mail-Management-Software hilft, Anfragen schneller und besser zu beantworten: Anfragen werden erkannt, mit Antwortvorschlägen versehen und gleich an den richtigen Fachberater weitergeleitet, der die Antwort nur noch einmal kritisch prüft und absendet. Der fünfzehnte Beitrag zeigt Ideen, wie Sie solche Beantwortungssysteme ähnlich wie einen Fax-Abrufdienst einsetzen können, um kostenpflichtige Dienste per Internet anbieten zu können. Der sechzehnte Beitrag nimmt sich des Themas Customer-Relationship-Management (CRM) an.

Die Kosten von E-Mail-Marketing sind zum Teil auch die Kosten der Bearbeitung händischer Antworten. Wenn Outbound- und Inbound-Systeme integriert sind, lassen sich Services verbessern und Kosten sparen.

Die Zukunft des E-Mail-Marketings

Einer der ganz großen Vorteile von E-Mail-Marketing gegenüber klassischem Direktmarketing ist die automatische, akribische Protokollierung jeder Abonnementveränderung, Versandaktion und Empfänger-Response. Marketing-Erfolg wird präzise messbar. Der siebzehnte Beitrag beschreibt den daraus resultierenden Trend beim E-Mail-Marketing: Genaue ROI-Berechnungen erlauben ein effizientes Kosten-Controlling des E-Mail-Marketings. Der achtzehnte Beitrag beleuchtet die Situation in Europa, wo derzeit Großbritannien der am weitesten entwickelte Markt ist. Dort ist E-Mail-Marketing schon viel weiter verbreitet als hier zu Lande.



ABSOLIT Dr. Schwarz Consulting

Gleiwitzer Str. 9a
D-68753 Waghäusel

Tel. 07254/951700
Fax 07254/9851924

Ansprechpartner:
Dr. Torsten Schwarz
schwarz@absolit.de

www.absolit.de

Absolit unterstützt Unternehmen beim Gestalten von Kundenbeziehungen mit neuen Medien. Im Fokus stehen Strategien zur Neukundengewinnung, Kundenbindung und Umsatzsteigerung mit E-Mail-Newslettern. Studien zu E-Mail-Software und -Adressen durchleuchten den Markt. Bekannt ist Torsten Schwarz durch seine lebendigen Vorträge, Workshops und Seminare. Der mehrfache Lehrbeauftragte schreibt regelmäßig Beiträge in Fachbüchern und ist Autor des Business-Bestsellers „Permission Marketing macht Kunden süchtig“.